# ТЕМА 4ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1. Загальна сутність сервісної діяльності.

## 2. Сервіс як діяльність.

## 3. Сервіс як потреба.

## 4. Сервіс як послуга.

## 5. Основні поняття, терміни і визначення.

## 6. Класифікація послуг, їх загальна характеристика.

## 1. Загальна сутність сервісної діяльності

Сервісна діяльність відноситься до сервісології як науково-практична дисципліна до загальнотеоретичної. Якщо для сервісології основною категорією є категорія потреби, то в сервісній діяльності підкреслюється її процесуальність, акцент зміщується на надання послуги як головної визначальної частини взаємин у сфері послуг.

Подібне розуміння послуг і виділення особливої області сервісної діяльності відбулося порівняно недавно. В англійській політекономії XIX століття вперше відбулося виділення послуги як самостійної сфери економічної реальності поряд з товаром, хоча послуги були віднесені до нематеріальних благ.

Продуктивна праця, пов'язана зі створенням техніки, товарів повсякденного попиту, розглядалася як більш важлива порівняно з непродуктивною працею в сфері обслуговування, а сервісна діяльність розглядалася як другорядна непродуктивна праця, що заважало економістам адекватно оцінити її роль і значення в системі суспільного виробництва.

У радянський час, при орієнтації на марксистську філософію й методологію, даний погляд закріпився в економіці, філософії й соціології. Задоволення потреб ставилося в підлеглу залежність від дії загальноекономічних законів, від розвитку матеріального виробництва, що гальмувало розвиток сфери послуг, оскільки було відсутнє стимулювання сервісної діяльності на всіх рівнях соціальної комунікації.

Закордонні дослідники починають розвивати в 50-60-х роках XX століття концепції "суспільства загального благоденства", "суспільства споживання", у яких обґрунтовується можливість задоволення різноманітних особистих потреб за рахунок не тільки промислового зросту, але й технологічних нововведень, росту задоволення потреб людини сферою послуг.

Відбувається теоретичне й методологічне переосмислення категорії послуги як елемента продуктивної праці. Багато дослідників доходять висновку, що будь-яка праця, яка приводить до досягнення суспільно корисних цілей, що дозволяє задовольняти людські потреби, є продуктивною працею, а матеріальні й нематеріальні блага можуть взаємно переходити одне в одне і ставати в ряді випадків взаємозамінними.

В останні кілька десятиліть складається концепція постіндустріального (інформаційного) суспільства, найбільш фундаментальною ознакою якого вважається переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг і генерування інформації.

У свою чергу, усередині сервісного сектора найбільш інтенсивно процеси зміни структури робочої сили й зайнятості йдуть не в галузях, що пропонують традиційні послуги (побутові, транспортні, торгівельні), а там, де споживачі виступають як індивідуальності, де виробництво послуги і її споживання персоніфіковані й нерозривно пов'язані.

Таким чином, сучасні погляди на майбутнє суспільства ґрунтуються на уявленні про зумовленість розвитку й удосконалення самої людини як особистості і як працівника.

Пріоритетним по відношенню до сфери послуг стає процесуальний підхід, у рамках якого сервісна діяльність розглядається як система процесів, кінцевою метою яких є випуск продуктів або надання послуг.

*Процес у сфері послуг* – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємозалежних видів діяльності, що за певною технологією перетворює потреби людини в способи й можливості їхнього задоволення, які представляють цінність для споживача.

Розуміння процесу в сфері послуг і категоріального зв'язку послуги й діяльності дозволяє сформулювати наукове розуміння сервісної діяльності, яка властива сучасному етапу суспільного розвитку.

У загальному значенні під сервісною діяльністю розуміється господарська активність, у яку залучені дві основні сторони: структура, що робить послуги, і споживачі її послуг, які через ринковий обмін бажають одержати конкретні блага з урахуванням своїх потреб.

Особливості сучасного етапу розвитку індустрії надання послуг і сервісу полягають у тому, що сьогодні прогрес у даній сфері відбувається в основному за рахунок підвищення якості й культури послуг, що надаються, впровадження новітніх інформаційних технологій, автоматизації процесів, кооперації різних видів сервісних підприємств.

Автори підручника дотримуються наступного визначення сервісної діяльності

*Сервісна діяльність* – це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації суспільних, групових і індивідуальних послуг.

Одна сторона в цих взаємодіях, маючи різноманітні потреби, бажає одержати певні блага, а інша сторона, роблячи конкретні послуги, надає їм можливість мати такі блага. Таким чином, основною метою таких відносин є не створення матеріальних цінностей, а задоволення людських потреб.

*Предметом* сервісної діяльності є сукупність прикладних методів надання якісних послуг споживачу, формування ефективної системи

сервісного супроводу послуги.

*Об'єктом* сервісної діяльності є процес задоволення потреб людини за допомогою сфери послуг.

Сервісна діяльність на початку третього тисячоліття успішно інтегрувалася у відносини ринкового обміну, що обумовило поділ і професіоналізацію праці працівників, які надають послуги, а також їхню підприємницьку активність на ринку послуг.

Споживачі, які пред'являють до сервісної діяльності специфічні вимоги, привносять в неї свої запити й ціннісні орієнтації, що надає сервісній діяльності позаекономічних характеристик, підсилює її соціальну значимість і ефективність.

У наш час науковий аналіз сервісної діяльності, так само як і будь- якого іншого наукового напрямку, має різні рівні й компоненти розгляду свого предмета.

Низка дослідників виділяють два основних рівні аналізу – **емпіричний і теоретичний**. На емпіричному рівні здійснюється збір даних про сервісну діяльність, визначається її природа, описуються факти, що її характеризують, процеси, установлюються межі, досліджується класифікація послуг.

Теоретичною основою сервісної діяльності, поряд із сервісологією, є економічні й філософські теорії, які розглядають сервісну діяльність як цілісний феномен суспільства, як явище господарства, соціальних відносин, духовної активності, встановлюються закономірності її історичного розвитку, вивчається характер та трансформації під впливом зовнішніх змін.

Під методологією аналізу сервісної діяльності розуміється система загальнотеоретичних уявлень, пізнавальних принципів, покладених у дослідження її сутності, закономірностей її історичної еволюції, а також місця в суспільному виробництві, у соціальній структурі й культурній практиці.

Оскільки сервісна діяльність сформувалася як науково-практична дисципліна, то емпіричні дослідження здобувають важливе значення, оскільки питання про вдосконалення сервісу є досить актуальним для працівників цих сфер, для численного контингенту споживачів, для органів державного управління й регулювання.

Це стосується таких умов, як, наприклад, підвищення конкурентоспроможності, оскільки в більшості випадків саме сервісний супровід у реалізації й наданні послуги стає тією конкурентною перевагою, що буде сприяти більше вигідній економічній позиції фірми на ринку послуг.

Розвиток сфери послуг прямо пов'язаний зі збільшенням вільного часу у працівників сучасного виробництва. Особливий напрям у дослідженні сервісної діяльності пов'язаний з формуванням уявлень про менеджмент послуг, включаючи й менеджмент сервісної діяльності.

Управління сервісним підприємством розглядається як багатофункціональна активність, націлена на прогнозування й планування його діяльності, організацію й керівництво персоналом, облік і аналіз матеріально-фінансових ресурсів, всебічний контроль.

В умовах ринкової економіки підвищенню якості сервісної діяльності надається особливе значення, тому що конкурентоспроможність сучасного підприємства проявляється насамперед у раціональній організації самого процесу сервісу, підвищенні якості й культури обслуговування споживачів.

Основними завданнями сервісної діяльності є:

* аналіз життєвого циклу надаваних послуг;
* визначення пріоритетних цільових груп споживачів, виявлення їх потреб, вимог і смаків до обслуговування;
* вивчення конкурентного середовища;
* підготовка багатоаспектного опису споживчих властивостей продуктів і послуг;
* розробка стандартів обслуговування;
* вивчення рівня задоволеності споживачів якістю обслуговування;
* розробка перспектив розвитку перспектив сервісної діяльності.

Сервісна діяльність орієнтована у наш час на дослідження процесів об'єднання матеріального продукту й відповідної послуги, що дозволяє підвищити ефект корисності шляхом більш повного задоволення специфічних потреб споживачів.

Наприклад, придбання комп'ютера, мобільного телефону без підключення до відповідних послуг мережі Інтернет або сотового зв'язку безглуздо.

Провідною тенденцією обслуговування в постіндустріальному суспільстві стає злиття продуктів і послуг, оскільки майже завжди придбання продукту супроводжується супутніми послугами, і майже кожне надання послуг супроводжується супутніми продуктами.

## 2. Сервіс як діяльність

До сфери послуг, або сервісної діяльності, зараз прийнято відносити ряд великих секторів економіки: торгівлю, фінанси, транспорт, охорону здоров'я, індустрію розваг і спорту, а також сфери науки, освіту й керування (хоча діяльність у трьох останніх сферах не зводиться тільки до надання послуг).

Однак краще зрозуміти зміст сервісної діяльності дозволяє інша класифікація, в основу якої покладені чотири головні форми людської діяльності: матеріально-перетворювальна, пізнавальна, ціннісно-оріентаційна й комунікативна (спілкування). Сервісні послуги можуть бути зроблені в кожній із цих сфер, причому в кожній з них вони мають деяку специфіку.

Сервісна діяльність включає наступні форми діяльності:

* матеріально-перетворювальну;
* пізнавальну;
* ціннісно-оріентаційну;
* комунікативну.
1. *Матеріально-перетворювальна діяльність* – це зміна людиною природи, створення навколишнього миру речей, а також перетворення суспільства й людського організму. Сервіс у даній сфері містить у собі різноманітні послуги, у тому числі індивідуальні, по задоволенню матеріальних потреб людей. Наприклад, виготовлення по спеціальних замовленнях страв в ресторані, транспортування товарів, ремонт і технічне обслуговування. У сфері торгівлі сервіс ділиться на передпродажний (демонстрація, перевірка й упакування товару) і післепродажний, що включає, у свою чергу, гарантійне (безкоштовне) обслуговування протягом установленого терміну й післягарантійне обслуговування, що може тривати протягом усього періоду експлуатації виробу. Задовольняючи потреби користувача товару, такий сервіс стає доповненням процесу виробництва й в умовах конкуренції допомагає підвищити попит на товар, освоїти нові ринки збуту. Крім того, сервіс у матеріально-перетворювальній діяльності проявляється в створенні організацій і суспільних структур, здатних виконувати сервісні функції. Нарешті, до матеріальної сфери діяльності відноситься задоволення деяких потреб самої людини. Це медичні послуги, побутові послуги, послуги ресторанного господарства, послуги в області спорту й фізичної культури, освітні послуги (оскільки вони формують людську особистість, виробляють у людини вміння й навички).
2. *Пізнавальна діяльність* спрямована на задоволення не матеріальних, а духовних потреб людини й вимагає надання знань або інформації (розходження між знанням і інформацією в цьому випадку не має великого значення). До цього типу відносяться освітні послуги, хоча вони не завжди зводяться тільки до передачі інформації, а містять у собі процес спілкування, виховання, вироблення навичок якої-небудь діяльності. Одержання, обробка, структурування й надання інформації перетворилися в сучасному суспільстві в широку сферу діяльності, яку можна назвати інформаційним сервісом. Політикам необхідна інформація про суспільну думку, схвалення або несхвалення населенням дій політичної партії або уряду країни. Бізнесменам необхідна різноманітна інформація про технічні винаходи, наукові відкриття, стан фінансових ринків, діяльність конкурентів, споживчий попит, плани уряду, стихійні лиха і т.д. Ученим і виробникам потрібна інформація в області їхньої професійної діяльності. Рядовому споживачеві потрібна інформація про ціни, товари й послуги. Армії, спецслужби й правоохоронні органи добувають і аналізують розвідувальну інформацію, інформацію про діяльність злочинних співтовариств, а також будь-яку інформацію, необхідну для забезпечення національної безпеки держав.

Численні служби й організації, що діють в усьому світі, забезпечують своїх споживачів інформаційними послугами. В останні роки одним з головних технічних засобів надання інформаційних послуг став Інтернет.

Інформаційний сервіс, що забезпечує пізнавальну діяльність суспільства, має кілька рівнів складності, що розрізняються глибиною аналізу й переробки інформації. Можна виділити два головних рівні сервісу в пізнавальній діяльності:

*–* емпіричний – надання інформації про окремі факти й події;

– теоретичний – аналіз інформації, що виявляє закономірності функціонування й розвитку даної сфери явищ.

На емпіричному рівні сервісу в пізнавальній діяльності надаються порівняно прості довідки про місцезнаходження й режим роботи установ, наявність товарів і цінах на них, подіях політичного або культурного життя, а також довідки юридичного характеру. Послуги цього роду можуть надавати довідкові служби, а іноді навіть особи, що не мають спеціальної кваліфікації.

На теоретичному рівні інформаційного сервісу проводиться аналіз ситуації в економіці, вивчення суспільної думки, стану навколишнього середовища, перспектив розвитку попиту на товари й послуги, розробку освітніх програм. Такого роду послуги роблять експерти, аналітичні центри, науково-дослідні інститути, навчальні заклади й інші установи, що збирають інформацією, здатні обробляти її на професійному рівні й надавати користувачеві в потрібному для нього виді.

1. *Ціннісно-оріентаційну* форму діяльності часто плутають із пізнавальною. Однак між ними є принципове розходження. Завдання пізнання – об'єктивно, без перекручувань відбити реально існуючі природні й соціальні явища. Завдання ціннісно-оріентаційної діяльності – установити, яке значення мають ці явища для людини, виробити певне відношення до них, дати їм оцінку. Ця оцінка, звичайно, залежить від людини й від того типу суспільства, у якому вона живе. Систему цінностей (оцінок подій і явищ навколишнього світу) виробляють мораль, мистецтво, політична діяльність. Наука, навпаки, звичайно прагне звільнитися від суб'єктивних оцінок і розкрити об'єктивні, незалежні від волі й інтересів людини закономірності навколишнього світу. Сервіс в області ціннісно-оріентаційної діяльності здійснюється через рекламу, експертизу, психодіагностику, іміджмейкерскі послуги, художньо-оформлювальну діяльність, послуги релігійного характеру.

Послуги реклами й весь процес просування товару на ринку можна розглядати як зміну існуючої в споживача системи цінностей. У найпростішому випадку реклама прагне сформувати попит на окремий товар або послугу, переконати людей, що він (вона) представляє для них безсумнівну цінність. На більш високому рівні рекламний сервіс вирішує складне ціннісно-оріентаційне завдання – намагається сформувати постійний, стійкий попит на якийсь товар або послугу, зробивши їх необхідною складовою способу життя, знаковим продуктом, без споживання якого людина не представляє свого існування.

Експертиза в сфері торгівлі, моди, дизайну й інших видів художньої творчості також формує й змінює систему цінностей. Експертні послуги впливають на попит, підтверджуючи або заперечуючи від імені держави або співтовариства визнаних фахівців високу якість (високий художній рівень) товару, послуги або твору мистецтва. Послуги іміджмейкерів і послуги з організації зв'язків із громадськістю надаються для створення привабливого образа фірми, політичної партії, громадської організації або окремої особи. Їх завдання – підняти престиж клієнта, орієнтувати споживачів або виборців на задані думки й дії. У цьому випадку також організується систематичний вплив на ті або інші групи людей для формування в них заздалегідь передбачених настроїв, що повинне привести до підтримки споживача послуги.

Західні вчені виділяють ще один вид послуг, що носить яскраво- виражений ціннісно-оріентаційний характер. Це послуги священнослужителя, які спрямовані на формування у віруючою особливої, прийнятої в даній конфесії системи цінностей. Релігійну діяльність можна розглядати як різновид сервісу в ціннісно-оріентаційній сфері, однак через специфіку його здатні здійснювати тільки особливі релігійні організації.

1. *Комунікативна форма діяльності –* це організація спілкування (комунікації) між окремими людьми й (або) організаціями. До цього напрямку сервісної діяльності можна віднести організацію презентацій, зустрічей, конференцій, виставок, переговорів, спілкування в Інтернеті, послуги з перекладу з однієї мови на інший, психологічний тренінг спілкування, у якомусь ступені – діяльність засобів масової інформації, послуги зв'язку.

Комунікативна діяльність завжди пов'язана з передачею інформації, але не зводиться тільки до неї. Історично виникли три головних типи комунікації:

*–* безпосереднє особисте спілкування;

– опосередковане спілкування за допомогою творів мистецтва, писемності й інших знакових систем;

*–* спілкування за допомогою електронних технологій: телефон, радіозв'язок, комп'ютерні мережі.

Сервіс при організації особистого спілкування спрямований на створення умов для прямих людських контактів, можливостей для взаєморозуміння людей. Спілкування за допомогою писемності й паперових технологій вимагає особливих послуг з організації непрямої взаємодії через знакові системи (послуги пошти, друкована інформація). Нарешті, послуги з використання електронних засобів комунікації різко розширюють можливості спілкування, роблячи його більше оперативним.

Такі особливості видів сервісу, пов'язані з існуванням чотирьох основних форм людської діяльності.

Але необхідно розуміти, що сервісна діяльність в кожній галузі тим чи іншим чином включає всі розглянуті вище форми. Так, послуги матеріального характеру з ремонту або технічного обслуговування товару відповідають матеріально-перетворювальній діяльності. Але при цьому споживача послуги, як правило, цікавить одержання деякої інформації про неї, йому буває цікава також експертна оцінка (думка фахівця) про товар і його технічне обслуговування. В усіх без винятку видах сервісної діяльності виникає комунікація (спілкування) між постачальником і споживачем послуги. Від їхнього психологічного контакту багато в чому залежить подальший розвиток даних послуг – особливо при роботі із приватними особами в туристичному, медичному, культурному, освітньому сервісі.

Твердий поділ на матеріально-перетворювальну, пізнавальну, ціннісно-орієнтаційну й комунікативну форми діяльності є науковою абстракцією. Цей поділ є необхідним для детального дослідження відповідних сфер сервісу. У реальному житті ці форми діяльності взаємодіють і переплітаються, а конкретна сервісна послуга звичайно містить у собі елементи всіх чотирьох форм.

## 3. Сервіс як потреба

Будь-яка сервісна діяльність спрямована на задоволення потреб споживача. Тому вивчення потреб необхідно для розуміння механізмів сфери сервісу.

Більш детально потреби було розглянуто на попередніх лекціях. Зупинимось більш детально на класифікації послуг з точки зору сервісної діяльності.

В сервісній діяльності існує наступна класифікація потреб.

За джерелами задоволення:

* потреби, що задовольняються в системі сервісного обслуговування;
* потреби, що задовольняються індивідуальними підприємцями;
* потреби, що задовольняються шляхом самообслуговування. За частотою виникнення:
* безупинно триваючі (постійні),
* періодичні ( що з'являються через певні проміжки часу);
* епізодичні (що мають рідкий, разовий характер). За сезонністю виникнення:
* потреби із сильно вираженою сезонністю;
* з високою сезонністю;
* з помірною сезонністю;
* з незначною сезонністю.

Виникнення потреб і попит на послуги піддаються сезонним коливанням. Сильно виражену сезонність мають потреби в туристичних і екскурсійних послугах, санаторно-оздоровчих послугах, сільськогосподарських послугах. Помірною сезонністю характеризуються потреби в послугах фотографії, хімчистки, ремонту й технічного обслуговування побутової техніки, ремонті й пошитті одягу. Сезонний характер потреб у послугах обумовлений природно-кліматичними факторами.

В XXI в. спектр потреб, що задовольняються сервісною діяльністю, розширився як в області матеріальних, так і духовних потреб. Це обумовлено розвитком наукових знань і підвищенням рівня технологічного розвитку підприємств, а також підвищенням рівня культури цивілізації.

У цілому можна зробити висновок, що структура й закономірності розвитку потреб людини безпосередньо впливають на розвиток сервісної діяльності. У той же час у фахівців із сервісу є можливість зворотного впливу на систему потреб – у деяких межах їх можна цілеспрямовано формувати й коректувати. Ця зміна сфери інтересів і потреб людини в сучасному світі здійснюється за допомогою спеціальних методів і технічних засобів – маркетингових досліджень, реклами, державного регулювання, а також шляхом впливу культурних традицій, діяльності релігійних і інших громадських організацій.

## 4. Сервіс як послуга

Сервісна діяльність – це діяльність з надання послуг.

Важливою особливістю послуги є корисна дія для споживача, причому ця дія може існувати як жива праця (нематеріальна послуга), так і як праця, упредметнена у відчутному продукті. У цьому й складається принципове *призначення послуг,* їхня суспільна функція – безпосереднє обслуговування населення, створення комфортних умов життєдіяльності: у транспорті, у громадських місцях, під час відпочинку.

*Корисний ефект від послуги* – це сукупність корисних властивостей послуги, безпосередньо спрямованих на задоволення тієї або іншої потреби людини.

*Споживач послуги* – це громадянин або підприємство, що одержує, замовляє або має намір одержати або замовити послуги для особистих потреб.

*Виконавець послуги –* підприємство, організація або підприємець, що надають послугу споживачу.

*Результатом послуги* є відновлення (зміна, збереження) споживчих властивостей товару, створення за замовленням нового виробу, переміщення, створення умов споживання, забезпечення або підтримка здоров'я, духовний або фізичний розвиток особистості, підвищення її професійної майстерності.

Сервісні організації надають матеріальні й соціально-культурні послуги.

*Матеріальні послуги –* це послуги, що

матеріальні потреби людей. Матеріальні послуги

задовольняють забезпечують

відновлення (зміну, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів за замовленнями споживачів, а також переміщення вантажів і людей, створення умов для споживання.

До матеріальних послуг відносяться побутові послуги (послуги з ремонту й технічного обслуговування виробів, будинків і споруджень, фотопослуги, перукарські послуги), житлово-комунальні послуги, послуги ресторанного господарства, послуги транспорту, сільськогосподарські послуги й т.п.

*Соціально-культурні послуги –* це послуги, що задовольняють духовні, інтелектуальні потреби людей і підтримують їхню нормальну життєдіяльність.

Соціально-культурні послуги забезпечують підтримку й відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності.

До соціально-культурних послуг відносяться медичні послуги, послуги культури, туризму й освіти.

Результатом матеріальних послуг є виконана робота або виріб. Результат соціально-культурних послуг (власно послуг) не має матеріальної форми (наприклад, результат туристичного або екскурсійного обслуговування).

Матеріальні й соціально-культурні послуги є взаємодоповнюючими. Часто придбання товарів супроводжує споживання послуг, наприклад, послуг з післяпродажного обслуговування, а споживання послуг супроводжується придбанням супутніх товарів.

Наприклад, при споживанні послуг ресторанного господарства споживач одержує товар – продукти харчування, місце споживання продуктів харчування, послугу з подачі страв і напоїв, психологічне розвантаження.

**Ідеальна послуга** – це абстрактна, теоретична модель того або іншого виду сервісної діяльності.

Ідеальна послуга включає правила обслуговування населення, стандарти якості, технологію надання послуги.

*Реальна послуга* – це конкретні матеріальні дії, спрямовані на задоволення потреб споживача.

Характер взаємодії споживача і сервісної організації залежить від форми надання послуги й буває безпосереднім (очним) і опосередкованим (заочним).

При *безпосередній взаємодії споживача й виконавця* відбувається прямий контакт виконавця й споживача, а при *опосередкованій взаємодії споживача й виконавця –* контакт може здійснюватися через посередників або допоміжний персонал виконавця послуги.

Процес обслуговування забезпечується засобами виробництва й персоналом сервісного підприємства. Обслуговування включає кілька етапів, послідовність яких наведено на рис. 1.

Аналіз замовлення споживача

Розробка проектів надання послуг (технічних завдань і процесу надання послуги)

Пошук компромісних рішень в умовах багатоваріантності способів надання послуг

Установлення й забезпечення необхідної якості послуги

Узгодження, оформлення й доведення послуги до споживача

*Рис. 1. Етапи обслуговування*

Фахівці із сервісу повинні мати професійні навички обслуговування.

Наприклад, під час обслуговування відвідувачів ресторану офіціант користується навичками спілкування з відвідувачами, знаннями етикету, навичками подачі страв і напоїв, збиранням використаного посуду.

Якість обслуговування значною мірою визначається прийомами обслуговування. Прийоми обслуговування погоджуються з типом та класом закладу.

Обслуговування споживачів здійснюється або в спеціалізованих приміщеннях сервісного закдаду, або в будь-якому іншому місці, необхідному для виконання послуги, відповідно до виду послуги й потреби замовника. На якість обслуговування впливають умови обслуговування, які впливають на споживача в процесі надання послуги.

Таким чином, *основою сервісної діяльності* є персонал, засоби обслуговування й умови обслуговування.

Ефективність роботи сервісного закладу залежить від правильної організаційно-управлінської діяльності керівників.

*Організаційно-управлінська робота* включає:

* планування сервісної діяльності організації, прогнозування розвитку організації при зміні ринку або асортименту послуг;
* оцінку виробничих і невиробничих витрат;
* оптимізацію складу технологічного устаткування й технічних засобів з урахуванням асортименту і рівня якості послуг;
* організацію контактної зони для спілкування зі споживачем послуги;
* підбор співробітників, що володіють психологічними здатностями для роботи зі споживачами.

При аналізі аспектів сервісної діяльності можна зробити висновок про те, що якщо в індустріальному суспільстві сфера сервісу асоціюється в основному з наданням побутових послуг, спрямованістю на задоволення матеріальних потреб людини, то в постіндустріальному суспільстві особливого значення набувають питання розкриття творчого потенціалу людини, комплексного задоволення виникаючих матеріальних, соціальних і духовних потреб. Головним для успіху діяльності організацій стає своєчасне виявлення й реальне забезпечення потреб цільових груп споживачів, орієнтація на конкретного індивіда.

## 5. Основні поняття, терміни і визначення

Потреба – це один з детермінантів поводження, стан суб'єкта (організму, особистості, соціальної групи, суспільства), обумовлена необхідністю, що вона зазнає в чому-небудь для свого існування й розвитку.

Оскільки людина є як матеріально- так і духовно-оріентованою особистістю, виділяють матеріальні та нематеріальні (духовні та соціальні) потреби. Задоволення кожної групи потреб вимагає різних підходів, хоча задовольнятися вони можуть однією організацією.

Задовольнити потреби людини можна шляхом надання послуг. Діяльність з надання послуг отримала назву сервісної діяльності.

Сервісною діяльністю займаються індивідуальні підприємці й сервісні організації. Результатом їхньої праці є послуга. Послуга являє собою продукт праці, призначенням якого є задоволення конкретних потреб людей.

*Послуга* – це наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача. При цьому, постачання чи використання матеріальних видів продукції може бути частиною

надання послуги, послуга може бути пов'язана з постачанням матеріальної продукції.

виробництвом

та

Відповідно з класифікацією потреб, найбільш загальними видами послуг будуть такі, які визначаються переважною спрямованістю на задоволення матеріальних, соціальних або духовних потреб:

* матеріально-орієнтовані,
* соціально-оріентовані,
* духовно-орієнтовані.

Ця діяльність може втілюватися у виробах (матеріальні послуги), але може існувати і як корисний ефект праці, споживаний у самому процесі праці (нематеріальні послуги).

Наприклад, послуга кухаря полягає в тому, що він готує страву. перетворення сировини в страву і є послугою кухаря, тобто діяльність кухаря втілюється в страві (матеріальна послуга).

В економічній літературі в соціально-культурний комплекс іноді включають і науку як галузь виробничої діяльності. Наука поряд з освітою, інформаційним обслуговуванням, а також охороною здоров'я, фізкультурою й спортом, культурою й мистецтвом формує людський фактор. Результати науки -– нові знання, які втягуються в процес виробництва. І в цьому сенсі наука здійснює нематеріальні послуги, що збільшують сукупний фонд споживання.

Виробництво або надання послуг з давніх часів становило істотну частину господарської діяльності людини і його соціально-суспільного життя. Саме наявність послуг як соціально-суспільного інституту, як форми взаємин людей, як корисної діяльності й, нарешті, як акту доброї волі конкретної людини є атрибутом людського суспільства й буття. Можна стверджувати, що саме послуги відбивають і втілюють у собі рівень розвитку суспільства, й не лише його продуктивних сил, але й духовного, морального стану.

Викладене свідчить про дуалістичний характер послуг, що знайшло відбиття в етимології слова «послуга». Відповідно до словника С.І. Ожегова, слово «послуга» має два значення:

* дія, що приносить користь іншому;
* господарські зручності, що надаються кому-небудь.

Перше значення характеризує моральний початок послуг, друге – виробничу сторону послуг.

Послуга розглянута з моральних позицій і В.І. Далем: «Послуга – сама справа, допомога або догода. Зробити кому-небудь послугу – зробити потрібне, бажане».

*Надання послуги* — це діяльність виконавця послуги, необхідна для забезпечення виконання послуги.

Взаємодія споживача й виконавця послуги відбувається в процесі обслуговування.

*Споживач – людина чи організація, якій надаються послуги.*

*Обслуговування* – це діяльність виконавця послуги, що проходить при безпосередньому контакті зі споживачем.

Найбільш загальна характеристика сервісної діяльності, на відміну від діяльності в інших сферах громадського життя, пов'язана з її спрямованістю на індивіда. Якщо інші види діяльності мають масовий характер, то сервісна діяльність – індивідуальний. При масовому характері діяльності об'єктом виступають різні сукупності людей: виробничі об'єднання людей (колективи

фабрик, заводів, фірм і т.д.), регіональні (жителі Сходу, Півдня України жителі міста або села, певної області, району й т.д.), полові (чоловіки й жінки), вікові (діти, дорослі, пенсіонери, школяри) тощо.

Природно, що в цій діяльності враховуються специфічні особливості групи в цілому, або тієї діяльності, що вони здійснюють. У сервісній діяльності враховуються індивідуальні особливості кожної людини (її смаки, бажання, примхи й т.д.).

Індивідуальний характер сервісної діяльності змінюється залежно від просторового охоплення населення, що обслуговується – будь то мікрорайон або вся країна. Разом з тим, для організації сервісної діяльності і її результативності просторовий фактор досить важливий.

Зростаюче

значення

сервісного

обслуговування

покупців

обумовлено наступними стійкими об'єктивними тенденціями:

* ускладненням промислових виробів і, внаслідок цього, появою додаткових вимог до кваліфікації кадрів експлуатаційників, до якості проведення ремонтних і обслуговуючих робіт;
* швидким моральним старінням виробничого апарата, викликаним прискоренням науково-технічного прогресу, що приводить до необхідності виконання примусової модернізації;
* підвищенням вимог до якості промислових виробів внаслідок зміни ситуації у відносинах між споживачем і виробником;
* виснаженням джерел природних ресурсів і зростанням ролі вторинних ресурсів.

Виробники повинні усвідомлювати, що питання про продаж вирішується не однократним актом покупки їхнього товару, а створенням передумов покупки цієї продукції й у майбутньому. Сервісні служби й фахівці із сервісу є основним джерелом маркетингової інформації, необхідної для створення ідей нових товарів і модифікації вже вироблених. Домінування в споживанні послуг природним шляхом міняє й саме поняття сервіс*,* але перш ніж говорити про принципи сучасного сервісу, хотілося б визначитися із самим поняттям «сервіс» на сучасному етапі.

Сервіс – це діяльність з надання послуг, тобто по задоволенню потреб, у той час як сервісна діяльність – це цілеспрямоване (адресне) задоволення потреб людини за допомогою послуг.

Сучасний сервіс припускає ряд норм:

1. Обов'язковість пропозиції. Компанії, що роблять високоякісні товари, але погано забезпечують їх супутніми послугами, ставлять себе в дуже невигідне положення.
2. Необов'язковість використання. Фірма не повинна нав'язувати споживачеві сервіс.
3. Еластичність сервісу. Пакет сервісних заходів фірми може бути досить широкий: від мінімально необхідних до максимально доцільних.
4. Зручність сервісу. Сервіс повинен надаватися в тому місці, у такий час і в такій формі, які влаштовують споживача.
5. Технічна адекватність сервісу. Сучасні підприємства все більшою мірою оснащуються новітньою технікою, що різко ускладнює технологію виготовлення виробу. І якщо технічний рівень устаткування й технології сервісу не буде адекватний виробничому, важко розраховувати на необхідну якість сервісу. Даний принцип вимагає також розробки й впровадження особливого типу технології й устаткування для сервісних центрів. І хоча

«затягти» у кожний центр робототехнічний комплекс, потужну електроніку, за допомогою яких даний виріб був зроблений на заводі, нереально, але якість сервісу страждати від цього не повинна споживача цікавлять свої проблеми, а не проблеми виробника. Звідси виникає необхідність створення оригінальних технічних рішень спеціально для технології сервісу.

Технологія сервісу включає наступні поняття.

1. Інформаційна віддача сервісу. Керівництво фірми повинно прислухатися до інформації, що може дати служба сервісу про експлуатацію товарів, оцінки і думки споживачів, поводженні й прийомах сервісу конкурентів і т.д.
2. Розумна цінова політика в сфері сервісу. Сервіс повинен бути не лише джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів фірми й інструментом зміцнення довіри споживачів.
3. Гарантована відповідність виробництва сервісу. Виробник, що сумлінно ставиться до споживача буде строго й жорстко співвідносити свої виробничі потужності з можливостями сервісу й ніколи не поставить споживача (замовника) в умови «обслугуй себе сам».

Формування постійної клієнтури ринку на сучасному етапі розвитку сервісу проводиться за принципом: «Ви купуєте наш товар і використовуєте його – ми робимо все інше».

В основні завдання системи сучасного сервісу входить:

1. Консультування потенційних покупців перед придбанням ними виробів даного підприємства, що дозволяє їм зробити усвідомлений вибір.
2. Підготовка покупця (персоналу його компанії або його самого) до найбільш ефективної й безпечної експлуатації техніки, що надається.
3. Передача необхідної технічної документації, що дозволяє фахівцям покупця належним чином виконувати свої функції.
4. Передпродажна підготовка виробу щоб уникнути найменшої можливості відмови його в роботі під час демонстрації потенційному покупцю.
5. Доставка виробу до місця експлуатації таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність його ушкодження в шляху.
6. Приведення виробу (техніки) у робочий стан на місці експлуатації (установка, монтаж) і демонстрація його покупцю в дії.
7. Забезпечення повної готовності виробу до експлуатації протягом усього строку знаходження його в споживача.
8. Оперативна поставка запасних частин і утримання для цього необхідної мережі складів, тісний контакт із виробниками запасних частин.
9. Збір і систематизація інформації про те, як експлуатується техніка споживачами (умови, тривалість, кваліфікація персоналу тощо) і які при цьому висловлюються зауваження, скарги, пропозиції.
10. Участь в удосконалюванні й модернізації виробів за результатами аналізу зазначеної вище інформації.
11. Збір і систематизація інформації про те, як ведуть сервісну роботу конкуренти, які нововведення сервісу вони пропонують споживачам.
12. Допомога службі маркетингу підприємства в аналізі й оцінці ринків, покупців і товару.

Розгляд завдань сервісної діяльності робить необхідним виявлення споживчих вимог і переваг.

*Споживчі вимоги* – це бажані характеристики послуг, які здатні задовольнити потреби й очікування користувача.

З урахуванням комплексного сприйняття користувачем результатів обслуговування, у структурі споживчих вимог виділяються вимоги

* до інформації;
* до устаткування й технологій;
* до виробника;
* до умов надання.

У цей час у менеджменті широке поширення одержав процесний підхід, у рамках якого будь-яка організація розглядається як система процесів, кінцевою метою яких є випуск продукції або надання послуг.

*Процес* – це сукупність операцій, які разом узяті створюють результат (продукт, послугу), що має цінність для споживача.

У сукупності процеси утворюють мережу робіт, що виконуються структурними підрозділами, розташованими на різних рівнях організаційної структури керування.

У сервісній діяльності аналізуються специфічні особливості процесу надання послуг, що впливає на їхнє виробництво й споживання. Серед них – невідчутність, неможливість оцінки якості до моменту надання послуг, невіддільність від виконавця, мінливість якості, що залежить не лише від професіоналізму виконавця, але й від часу, місця й інших умов надання послуг.

Аналіз літератури й досвіду роботи сервісних служб дозволив запропонувати таку характеристику послуги, як гнучкість, динамічність, можливість підстроювання під індивідуальні потреби користувача. Продукт являє собою закінчену форму, що є сумою характеристик, що визначають як його функціональне призначення, так і зовнішній вигляд. Зміна характеристик можлива лише в процесі підготовки наступної модифікованої моделі, що у момент випуску у виробництво також приймає статичну форму. Послуга, на відміну від продукту, може бути розроблена з урахуванням індивідуальних потреб.

У дійсності майже завжди придбання продукту супроводжується супутніми послугами, і майже кожне надання послуг супроводжується супутніми продуктами. Сутність того, що здобувається, може бути відчутною або невловимою. Придбання стільникового телефону без підключення до послуг оператора мобільного зв'язку безглуздо. Так само втрачає свою актуальність такий інформаційний продукт, як добірка тематичних посилань на Інтернет-ресурси, якщо комп'ютер користувача не має приєднання до Інтернету. У цих випадках продукт можна розглядати як матеріальну оболонку послуги.

Ще однією складністю, що ускладнює аналіз, є значена близькість понять «послуга» і «обслуговування». У визначенні терміну «послуга» у вітчизняній літературі допущені різні тлумачення, що полягають у тому, що термін «послуга» розуміють і як вид, і як результат діяльності, і як саму діяльність, тобто надання послуги, обслуговування. Більш точним представляється визначення, відповідно до якого **послуга – це зміна стану осіб або товару**, що належить якій-небудь економічній одиниці, що відбувається в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої.

Такий підхід дозволяє розмежувати поняття процес (обслуговування) і його результат (послуга або продукт).

Таким чином, послуга й продукт не є антиподами, вони скоріше являють собою дві сторони єдиного цілого. У сервісному менеджменті, маркетингу послуг це явище одержало назву *сервісного продукту* – системи, що **поєднує матеріальний продукт і відповідні послуги**, що дозволяє підвищити ефект корисності шляхом більш повного задоволення специфічних потреб користувачів.

Реалізація сервісу здійснюється через сферу послуг з її найбільш розвиненим компонентом – сферою обслуговування. Цілком можна прийняти, що поняття «послуга» і «сервіс» мають однаковий сенс, хоча використовується й таке словосполучення, як «сервісна послуга» (сучасний тип обслуговування).

Сфера послуг є складовою частиною народногосподарського комплексу, вона бере участь у загальній системі економічних відносин і підкоряється загальним економічним законам, що діють у даному суспільстві.

На відміну від інших сфер громадського життя сфера сервісу (послуг) пов'язана із задоволенням матеріально-духовних потреб. До них відносяться такі потреби, які або містять як рівнозначні матеріальну й духовну сторони (наприклад, відвідування ресторану, туристична поїздка, відвідування магазинів і т.п.), або в них матеріальна потреба виступає лише засобом для задоволення іншої матеріальної або духовної потреби (наприклад, ремонт побутової техніки, взуття, одягу, надання готельних послуг, прокат відеокамер, телевізорів, велосипедів, автомашин і т.п.). Однак цим специфіка сфери послуг не обмежується.

Сфера сервісу – це сфера насамперед не задоволення потреб, а надання послуг для задоволення потреб.

Наприклад, задоволення почуття голоду за допомогою офіціанта в ресторані – це використання послуги з наступним задоволенням матеріальної потреби, а поїдання людиною їжі, приготовленої їм самим у своему будинку – це вже безпосереднє задоволення матеріальної потреби без усяких послуг.

Разом з тим, послуга може не лише випереджати процес задоволення потреби, але й містити його у своєму здійсненні, тобто може збігатися із процесом задоволення потреби.

Наприклад, театральна дія саме по собі вже задовольняє духовні потреби глядачів, але продаж квітів під час вистави – це вже задоволення матеріальних потреб.

Таким чином, різні послуги можуть як створювати умови, надавати кошти й в інших формах випереджати задоволення потреб, так і безпосередньо задовольняти матеріальні або духовні потреби. Головне для послуги – те, що вона являє собою певну дію однієї людини для іншої. Причому ця дія завжди має особистий, індивідуалізований, конкретно- адресний характер.

Промислове виробництво товарів масового споживання ніяк не можна назвати послугою, тому що воно має знеособлений характер (наприклад, шиття костюмів на фабриці). Але виробництво цього ж товару для конкретного індивіда стає послугою (наприклад, пошив костюма в ательє).

Продукт праці в сфері послуг виступає у вигляді послуги (корисного ефекту праці). В економічній літературі обґрунтовано як трудову основу послуг, так і можливість їхньої вартісної оцінки.

Трудова природа послуги не викликає заперечень, а в умовах товарного виробництва послуги обов'язково здобувають і ціну. Однак далеко не всі послуги соціально-культурної сфери оплачуються споживачами безпосередньо, тому їх розділяють на платні й безкоштовні.

У теперішній час під послугою розуміється робота (сукупність заходів), виконувана для задоволення потреб споживачів, що володіє закінченістю й має певну вартість.

Відмінними рисами послуг є:

* невідчутність, тобто їхній нематеріальний характер, інакше кажучи, послуга не може бути запропонована споживачу у відчутній формі до завершення процесу його обслуговування. Хоча для виробництва послуг, як правило, необхідні матеріальні ресурси, устаткування;
* послуги не можна зберігати, тобто процес надання й споживання послуг протікає одночасно, і споживачі є безпосередніми учасниками цього процесу;
* надання послуг – це діяльність, тому послуги не можуть бути протестовані й оцінені заздалегідь;
* мінливість за своєю якістю, оскільки послуги багато в чому залежать від кваліфікації працівника, його індивідуально-особистісних рис і настрою.

**Основна й принципова відмінність послуги від товару** полягає в наступному. Товар є матеріалізований і відчужений від виробника результат праці. Процес доведення товару до споживача здійснюється за допомогою стандартного набору процедур (передача продукту в оптову й роздрібну торгівлю й наступний його продаж). При виробництві ж послуг відсутні стадії «зберігання» і «продаж» (фактично виробництво послуги сполучене з її споживанням).

З розвитком продуктивних сил суспільства підсилювався виробничий, господарський аспект послуг, а головне – зросла потреба в послугах і попит на них з боку населення. Послуги стали грати цілком самодостатню роль в економіці – склалися сфера послуг і ринок послуг.

Однією із глобальних тенденцій у сучасній економіці є феноменальний ріст послуг, що надаються. За даними державних статистичних органів, частка послуг у валовому національному продукті розвинених індустріальних країн зараз становить від 2/3 до 3/4. У США кількість працюючих у сфері послуг досягла 77% від загального числа зайнятих, і ця сфера, згідно із прогнозами, повинна дати в найближчі десять років 90% всіх нових робочих місць.

У число зайнятих у сфері обслуговування входять не лише ті, що працюють безпосередньо в індустрії послуг (банки, авіакомпанії, туристичний і готельний бізнес тощо), але також ряд працівників інших секторів економіки.

У багатьох корпораціях, що належать за визначенням державних статистичних органів до обробної, сільськогосподарської й добувної галузей, є ще й схований сектор послуг. Так звані «внутрішні послуги» потенційно містять у собі найрізноманітнішу діяльність з підбору кадрів, здійсненню публікацій, юридичні послуги, керування трудовими ресурсами, збирання приміщень, перевезення й багато чого іншого. Підрозділи зазначених категорій працівників всі частіше розглядаються як «підприємство з виробництва послуг» для фірми, що робить товари. У міру передачі цих робіт організаціям, що мають статус юридичної особи, виконувані ними послуги стають частиною конкурентного ринку й включаються статистиками у валовий національний продукт у розділ «послуги».

У ринковій економіці послуги є повноправним об'єктом купівлі- продажу. Внаслідок цього послуги включаються в основні показники економічного розвитку країн, а саме:

* валовий національний дохід (ВНД) – вартість товарів і послуг (кінцевих), тобто спожитих населенням, у ринкових цінах, а також державні закупівлі, капітальні вкладення, сальдо платіжного балансу;
* національний дохід (НД) – валовий національний дохід за винятком амортизації;
* валовий суспільний продукт (ВСП) або сукупний суспільний продукт – національний дохід, а також матеріальні витрати на виробництво товарів і послуг.

У світовій практиці розраховується також валовий національний продукт (ВНП) як вартість всіх товарів і послуг (крім вартості сировини й напівфабрикатів). Для запобігання повторного рахунку підсумовують всю додану вартість, створену у всьому господарстві. Як відомо, додана вартість є різниця між доходами від реалізації товарів і послуг і матеріальних витрат на їхнє виробництво.

Із цього визначення випливає, що додана вартість включає оплату праці, прибуток, а також відсоток тим, хто працює за наймом, власникам підприємства й капіталу. Це означає, що сума всіх доданих вартостей дорівнює сумі всіх доходів, тобто національний продукт дорівнює національному доходу. Іншими словами, всі зроблені товари й послуги повинні бути оплачені й, отже, відповідати доходам.

Важливим показником економічного розвитку країни є внутрішній валовий продукт (ВВП). ВВП включає продукцію й послуги, зроблені безпосередньо усередині країни й лише з використанням факторів виробництва даної країни.

З викладеного випливає важлива роль послуг в економіці, що обумовлена наступними факторами:

* високою прибутковістю (ліквідністю) послуг, які, як правило, споживаються в момент їхнього виробництва;
* невисокою матеріалоємністю (включаючи так звані нематеріальні послуги), що збільшує обсяг доданої вартості, а, отже, національний доход;
* коротким терміном одержання плати за виконані послуги.

Загалом, сервісна діяльність займається задоволенням потреб людини шляхом надання послуг. Глибоке теоретичне вивчення сервісу, формування понятійного апарату дозволить забезпечити успішний подальший розвиток даної галузі.

Під час розгляду сфери сервісу її розглядають з трьох позицій – як діяльність, як потребу, як послугу.

## 6. Класифікація послуг, їх загальна характеристика

До числа перших спроб класифікації послуг, ідеї яких одержали свій подальший розвиток, варто віднести роботи ведучих закордонних вчених в галузі маркетингу послуг У. Стентона й Р. Джадда (1964).

Стентон диференціює послуги, що надаються на комерційній основі, на 10 груп, що включають:

1. послуги з надання житла;
2. обслуговування родин (ремонт житла, догляд за ландшафтом, прибирання житлових приміщень тощо):
3. відпочинок та розваги;
4. індивідуальне санітарно-гігієнічне обслуговування (прання, сухе чищення, косметичні послуги тощо);
5. медичні й інші послуги охорони здоров'я;
6. приватна освіта;
7. послуги в області бізнесу й інші професійні послуги (правові, бухгалтерські, консультаційні тощо);
8. страхові й фінансові послуги;
9. транспортні послуги;
10. послуги в області комунікацій.

У сьомій групі під терміном «професійні» об'єднані різногалузеві послуги. Надалі ця ідея послужила основою для одного з фундаментальних ознак класифікації послуг на професійні (professional) і непрофесійні (nonprofessional).

Джадд запропонував свою схему класифікації послуг, виділивши три принципові групи:

* послуги, пов'язані з фізичними товарами, якими споживач володіє і які використовує, але не на правах власника;
* послуги, пов'язані з фізичними товарами, що є власністю споживача;
* послуги, не пов'язані з фізичними товарами.

В 1978 р. відомий маркетолог Т. Хілл відзначає розходження між послугами із впливом на людей або на фізичні предмети, й між індивідуальними та колективними послугами. Крім того, проводиться диференціація між ефектами, що викликаються наданням послуг:

* постійними й тимчасовими;
* оборотними й необоротними:
* фізичними й ментальними.

У тому ж році американський економіст С. Чейз пропонує класифікувати послуги за ступенем необхідного контакту (високий – низький) сервісної організації із споживачами, а маркетолог Д. Томас –залежно від того, чи базується надання послуги на праці людини або на використанні устаткування.

Томасом виділені дві найбільш загальні групи послуг, що базуються на використанні людської праці (people based services) і на використанні автоматичного устаткування.

До складу першої групи входять:

* послуги, що виконуються некваліфікованими працівниками (unskilled labour);
* послуги, що виконуються кваліфікованими працівниками (skilled labour);
* послуги професійних працівників (professionals); Друга група включає:
* автоматизовані послуги (automated);
* послуги, що виконуються за допомогою некваліфікованих операторів (monitored by relatively unskilled operators);
* послуги, що виконуються за допомогою кваліфікованих операторів (operated by skilled operators).

Маркетолог Ч. Лавлок (1983) узагальнив різні підходи до класифікації послуг, класифікувавши їх за двома фундаментальними ознаками:

* склад об'єктів (на кого або на що спрямовано дії, що є суттю послуги);
* характер цих дій – чи є вони відчутними або невловимими.

У чотирьох групах відображено послуги, що представляють із себе:

1. Здійснення відчутних дій, спрямованих на людей (наприклад: перевезення на літаку, стрижка волосся, хірургічна операція й ін.). У ході даних процесів надання послуги необхідна фізична присутність замовника для того, щоб він міг одержати бажані блага.
2. Здійснення відчутних дій, спрямованих на фізичне майно замовника. Наприклад: фрахтове перевезення, стрижка газону, охорона дачного участка тощо. У цих випадках повинен бути присутнім фізичний об'єкт замовника, але не сам замовник.
3. Невловимі дії, спрямовані на свідомість людини, такі, як радіо й телебачення, освіта (обробка ментального стимулу – menral stimulus processing). У цьому випадку замовники повинні бути присутні ментально, але можуть перебувати або в спеціальному приміщенні, де надається послуга, або в певному місці, зв'язок з яким здійснюється за допомогою переданих сигналів або за допомогою телекомунікацій.
4. Невловимі дії, спрямовані на невловимі активи (страхування, обробка інформації, інвестиції, банківська справа тощо). Для надання цих послуг пряма участь замовника може бути непотрібною (принаймні в теорії) – досить, щоб було ініційоване замовлення на послугу.

Проводячи більш глибокий аналіз даної матриці, Лавлок створює платформу для диференціації можливих стратегій сервісних організацій, виходячи з поняття участі споживача в процесі обслуговування. Розглядаючи зміст сервісного компонента в продуктовій пропозиції як класифікаційну ознаку, Котлер (1991), основоположник теорії маркетингу, запропонував ідентифікувати чотири групи продуктів.

Класифікація продуктів (товарів та послуг) за Котлером:

1. Чистий відчутний товар (a pure tangible good).
2. Відчутний товар з наданням супутніх послуг (a tangible good with accompanying services).
3. Основна послуга з незначними супутніми товарами й послугами (a major service with accompanying minor goods and services).
4. Чиста послуга (a pure service).

Як приклад чистого відчутного товару можна м'ясо, напої або сіль. При цьому продукт не припускає надання яких-небудь послуг.

У випадку відчутного товару з наданням супутніх послуг пропозиція складається з відчутного товару й однієї або двох супутніх послуг, щоб зробити його ще більш привабливим в очах покупця.

Наприклад, компанія, що робить автомобілі, продає їх з гарантійними зобов'язаннями з ремонту тощо.

При цьому, чим складніше вироблений вид продукту (наприклад: автомобіль, комп'ютер), тим більше його реалізація залежить від якості й доступності супутніх послуг, що надаються споживачу (наприклад, виставочні зали, доставка, ремонт і техобслуговування, посібник з експлуатації, підготовка операторів приладів і машин, виконання гарантійних зобов'язань).

У випадку послуги з незначними супутніми товарами й послугами основну частину пропозиції становить послуга з деякими додатковими послугами й/або підтримуючими товарами (supporting goods).

Наприклад, авіапасажири здобувають право на послуги з перевезення. Вони прибувають у місце призначення, не маючи на руках нічого відчутного, що свідчить про їхні витрати. Проте перевезення включало такі відчутні продукти, як харчування й напої, корінець квитка й журнали, пропоновані на борті літака. Нарешті, для здійснення послуг з перевезення необхідна наявність такого капіталомісткого товару, як літак, але основну частину пропозиції все таки становить послуга.

У випадку чистої послуги пропозиція складається в першу чергу з послуги.

Прикладом чистої послуги може бути психотерапія. Психоаналітик надає чисту послугу, де єдиним відчутним товаром є його офіс.

Котлер підкреслює, що послуги розрізняються також залежно від того, чи спрямовані вони на задоволення персональних потреб (personal needs) – персональні послуги (personal services) або потреб підприємства (business needs). Пошта України бере різну плату за пересилку кореспонденції залежно від того, чи є його споживачем приватна особа або службовець компанії, що має договір на обслуговування. Виробники послуг звичайно розробляють різні програми маркетингу для ринку особистих послуг і ринку послуг підприємствам.

Нарешті, виробники послуг розрізняються за своїми цілями (objectives), які можуть бути орієнтовані на одержання прибутку (profit) або на некомерційну (неприбуткову – nonprofit) діяльність, а також за характером власності – приватної (private) або суспільної (public). У результаті комбінації цих характеристик виникають чотири різних типи сервісних організацій. Очевидно, що програми сервісної діяльності лікарні із приватним капіталом будуть серйозно відрізнятися від програм аналогічної установи, створеного благодійним фондом.

Однією з найбільш загальних класифікацій є класифікація, побудована за галузевим принципом, що виділяє

* технічний сервіс;
* технологічний сервіс;
* інформаційно-комунікаційний сервіс;
* транспортний сервіс;

- гуманітарний сервіс.

*Технічний сервіс* — це забезпечення безвідмовного тривалого ресурсу роботи в гарантійний і післягарантійний період технічних засобів індивідуального користування за рахунок «просунутої» виробничої технології промислових підприємств у вигляді мережі їхніх сервісних підрозділів регіонального характеру й за рахунок створення широкої мережі дрібних автономних обслуговуючих підприємств і майстерень.

Подібного роду сервіс характерний для країн із середнім і низьким рівнем технологічного розвитку. Україна на сьогоднішній день у частині використання у виробництві товарів народного споживання новітніх технологій, а також дотримання стандартів якості перебуває серед них. Тому технічний сервіс подібного роду в Україні буде існувати й розвиватися достатньо тривалий час, у тому числі в системі побутового обслуговування населення.

Технологічний сервіс в Україні одержав найбільший розвиток.

*Технологічний сервіс* полягає в задоволенні, в основному, індивідуальних потреб населення у двох напрямках:

* виготовлення (індивідуальне виробництво) одягу, взуття, предметів домашнього побуту, біжутерії, ювелірних виробів тощо в умовах малих підприємств, як правило, що входять у службу побуту;
* відновлення споживчих якостей предметів індивідуального споживання, їхня модифікація, додання бувшим у вживанні виробам сучасного виду, зміна функціональних характеристик предметів тощо.

Технологічний сервіс ефективний у тих випадках, коли в цьому суспільно організованому індивідуальному виробництві використовуються сучасні технології, матеріали з поліпшеними характеристиками, кваліфікований персонал, здатний забезпечити високу якість послуг, розумна цінова політика й ряд інших факторів, що у своїй сукупності відбивають зміст терміну «сервіс».

*Інформаційно-комунікаційний сервіс* – це процес задоволення потреб окремих громадян і суспільних структур в одержанні інформації, її передачі й поширенні. Додатково кожний споживач може вибрати свій інформаційний рівень і задовольнити свої потреби в пошуку, одержанні, обробці й аналізі інформаційних ресурсів.

*Транспортний сервіс* пропонує надання послуг у задоволенні потреб громадян в особистому просторовому переміщенні. Сюди входить цілий комплекс послуг різного рівня, що забезпечує й супроводжує просторове переміщення громадян у межах окремих зон, регіональне й міжрегіональне переміщення на всіх видах транспортних засобів.

Прикладами транспортного сервісу можуть бути послуги автомобільного транспорту: як індивідуального (таксі), так і суспільного користування (метрополітен, залізничний, річковий, морський, повітряний та інші види транспорту).

Рівень і тип транспортного засобу, довжина переміщення обумовлюють специфіку транспортного сервісу. Крім особистого просторового переміщення в транспортний сервіс входить просторове переміщення вантажів непромислового призначення, що становлять фонд особистого споживання громадян і матеріальну базу соціальних структур.

*Гуманітарний*

задоволення

*сервіс*

охоплює широкий спектр в області

соціально-культурних,

інтелектуальних,

біопсихофізіологичних, рекреаційних і інших потреб громадян.

До гуманітарного сервісу відносяться також розваги, туризм, прокат аудіо- і відеопродукції, готельне обслуговування, кінематограф, музеї, театри, послуги освітнього, культурно-дозвільного, санітарно-лікарського й т.п. характеру, що надаються індивідуально в домашніх умовах.

Існують також і інші класифікатори послуг, необхідність застосування яких забезпечується розглядом послуг під різними кутами погляду. Завдання вироблення єдиних критеріїв і схем класифікації послуг поки залишається невирішеною проблемою у всьому світі. Найчастіше робота із класифікації здійснюється в тих або інших країнах на основі сформованих традицій збору державної статистики або рішення завдань, що встають у конкретній ситуації перед суспільством. У світовій практиці вишукуються способи подолання складностей, пов'язаних з різночитанням і непорівнянністю класифікаційних схем аналізу, прийнятих у різних регіонах і країнах світу. Так, має місце звертання до аналізу послуг, які в розвинених країнах ураховуються статистичними органами, що дозволяє використовувати порівняння статистичних даних щодо цих послуг для порівняльного вивчення.

Найчастіше виділяють наступні послуги:

* ділові послуги;
* послуги зв'язку;
* будівельні й інжинірингові послуги;
* дистриб’ютерскі послуги;
* загальноосвітні послуги;
* фінансові послуги, в тому числі страхування;
* послуги з охорони здоров'я й соціальні послуги;
* туризм і подорожі;
* послуги в області організації дозвілля;
* транспортні послуги;
* інші послуги.

У цілому ряді країн класифікація послуг зроблена на основі галузевого підходу й пов'язана з історично сформованою практикою господарювання й питаннями державного регулювання сфери послуг. Кожна послуга виявляється представленою в одному типологічному угрупованні. Даний перелік, як правило, завершується угрупованням «інші послуги», у який зараховують послуги, що не ввійшли в жодну з попередніх одиниць. При цьому перелік послуг залишається незавершеним, відкритим для подальшого поповнення.

Подібна схема класифікації послуг діє й в Україні, де на її основі розроблений «Державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП) ДК 016- 97». ДКПП є складовою частиною Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації. Використання ДКПП забезпечує умови для вирішення таких завдань:

* виконання комплексу облікових функцій щодо продукції та послуг в рамках робіт з державної статистики;
* складання міжгалузевого балансу виробництва і розподілу продукції та послуг відповідно до системи національних рахунків;
* проведення зіставлення національних статистичних даних з даними Статистичної Комісії Європейського Союзу (Євростату) та ООН;
* подання інформації про вітчизняну продукцію та послуги на ринки інших країн через відповідні кодові позначення;
* організація та забезпечення функціонування системи оподаткування суб'єктів господарювання;
* створення інформаційних систем для забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків та торговельної діяльності з виходом на міжнародні електронні системи пересилання даних;
* використання кодів продукції та послуг ДКПП з системою перехідних ключів як засіб спілкування під час роботи з міжнародними банками даних в інформаційно-обчислювальних мережах.

Об'єктом класифікації в ДКПП є продукція та послуги, створені внаслідок усіх видів економічної діяльності.

ДКПП України виділяє наступні групи послуг:

* послуги з оптової та роздрібної торгівлі;
* послуги з ремонту автомобілів, мотоциклів, особистих і побутових товарів;

–







послуги готелів та ресторанів;

послуги транспорту, складського господарства і зв'язку; послуги з фінансового посередництва;

послуги з

нерухомістю,

здавання

під

найм

та

послуги

юридичним особам;



послуги у сфері державного управління і оборони; послуги

обов'язкового соціального страхування;





допомоги;







послуги у сфері освіти;

послуги у сфері охорони здоров'я та з надання соціальної

послуги комунальні, громадські та індивідуальні; послуги домашньої прислуги;

послуги екстериторіальних організацій та органів.

Поряд із загальнозначущими класифікаціями, які діють у практиці державного обліку й статистики, розробляються й інші класифікаційні напрямки й групи послуг, зручні для економічного аналізу. У вітчизняній науці й сервісній діяльності нерідко виділяються укрупнені одиниці класифікації послуг і сервісної діяльності за напрямками, пов'язаними з їхньою функціональною сутністю.

Укрупнена класифікація послуг:

* послуги виробничого характеру;
* торговельні послуги;
* послуги життєзабезпечення;
* соціальні;

– культурні послуги.

соціокультурні

*Послуги виробничого характеру* надаються економічним структурам у зв'язку з їхніми виробничими потребами (у тому числі охоронні, ремонтні, банківські, ділові тощо).

*Торговельні послуги* поділяються на оптові й роздрібні.

*Послуги життєзабезпечення* пов'язані з обслуговуванням громадян у рамках сімейно-домашніх зв'язків, тобто з облаштованістю житла, веденням домашнього господарства, реалізацією сімейних потреб, домашнім відпочинком.

*Соціальні послуги* націлені на задоволення потреб людей у тих товарах, якостях і функціях, які необхідні їм як суб'єктам суспільних відносин: транспортні, фінансові, поштові, рекреаційні (підтримка здоров'я, організація відпочинку в суспільно-масових формах), освітні, інформаційні тощо.

*Культурні послуги* пов'язані з наданням послуг пізнавально- наукового, художньо-естетичного, розважального плану.

Представлений варіант типологічних напрямків сервісної діяльності виступає одним з найпоширеніших у вітчизняній практиці аналізу сфери послуг.

Особливо часто говорять про соціальні й культурні послуги. У цьому зв'язку дві останні одиниці класифікації нерідко поєднуються, утворюючи великий сегмент соціокультурних послуг*.* Соціокультурний сервіс націлений на задоволення потреб, пов'язаних із соціальними, культурними й духовними запитами людей.

Класифікація галузей, що забезпечують соціокультурний сервіс:

* галузі розвитку інтелектуального, духовного й фізичного потенціалу населення (послуги наукових, освітніх установ, організацій культури, спорту тощо);
* галузі захисту населення від соціальних витрат ринку й від тіньових структур (послуги організацій екологічного захисту, установ зайнятості, охоронних структур, органів, що контролюють організацію й оплату праці, структур, що забезпечують соціальну й індивідуальну безпеку тощо);
* галузі допомоги підприємництву (послуги інститутів фондового ринку, консультативних структур, страхових організацій тощо);
* галузі, що підвищують побутову культуру населення (послуги побутові, транспортні, комунальні тощо);
* інші галузі послуг.

Незважаючи на вже наявну в цей час достатньо ґрунтовну розробку фундаменту класифікації послуг у маркетингу, цей процес не можна вважати повністю завершеним. Навпроти, вступивши, на думку багатьох фахівців, у пору революційних перетворень, сфера послуг вимагає нових маркетингових ідей. Зокрема, серйозним каталізатором тут виступає розвиток інформаційних і біотехнологій, а також засобів телекомунікацій.

Так, Лойко (2002) запропонувала класифікувати послуги за ринковим простором, у якому вони здійснюються:

* існуючі в реальній дійсності – реальний ринковий простір;
* існуючі у віртуальній дійсності *–* віртуальний ринковий простір.

Безліч варіантів класифікації послуг в сервісної діяльності не є випадковим – у цьому факті відбивається адаптивна й пластична природа сервісної праці, постійний ріст у світі числа послуг і способів обслуговування, динамізм розвитку сервісної діяльності в цілому.